

PENINGKATAN KEMAMPUAN KEWIRAUSAHAAN PEDAGANG JAMU MELALUI DIGITALISASI MARKETING DI PASAR JAMU NGUTER SUKOHARJO

Putri Kharisma Novita Sari¹, Devi Yanthre Sari Manurung², Lia Puspitasari³,
Akbar Eka Nugraha⁴, Saptono Hadi^{5*}

¹⁻⁵Program Studi Farmasi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,
Universitas Sebelas Maret

Email penulis korespondensi: saptono.hadi@staff.uns.ac.id

Disubmit: 15 Juli 2025 Diterima: 23 Juli 2026 Diterbitkan: 01 Agustus 2026
Doi: <https://doi.org/10.33024/jkpm.v9i8.27030>

ABSTRAK

Desa Nguter sebagai sentra industri jamu tradisional berpotensi menjadi daya tarik budaya dan potensi ekonomi lokal yang kuat, namun dihadapkan pada tantangan pemasaran di era digital dan tuntutan kualitas produk jamu yang tidak hanya berkhasiat namun juga inovatif. Kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman regulasi jamu serta pemasaran digital dilakukan dengan tujuan untuk mendorong para pedagang jamu untuk mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan kepastian keamanan produk bagi konsumen. Metode yang digunakan berupa penyampaian materi, diskusi interaktif, serta pemberian leaflet sebagai bahan ajar mandiri. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner dengan metode *pre-test* dan *post-test* terhadap peserta. Hasil kegiatan pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai aspek regulasi legalitas terkait jamu dan strategi pemasaran digital. Kegiatan pelatihan mampu mendorong adanya penguasaan aspek legalitas (seperti larangan BKO dan standar higienitas) serta teknik pemasaran digital melalui *platform* yang ada secara etis. Kompetensi ini diharapkan dapat mendorong para pelaku usaha memiliki daya saing yang lebih kuat untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus menjamin kepastian keamanan bagi konsumen.

Kata Kunci: Pedagang Jamu, Kewirausahaan, *Digitalisasi Marketing*, Pengabdian Masyarakat.

ABSTRACT

As a hub for the traditional herbal medicine (jamu) industry, Nguter Village holds significant potential as a cultural attraction and a driver of the local economy. However, it faces marketing challenges in the digital era and demands for products that are not only efficacious but also innovative. Training and mentoring activities focused on jamu regulations and digital marketing were conducted to empower jamu vendors to enhance their business competitiveness, expand market reach, and ensure product safety for consumers. The methods employed included presentations, interactive discussions, and the distribution of leaflets for independent study. Participant understanding was evaluated using pre-test and post-test questionnaires. The training results demonstrated an improvement in participant's understanding of legal regulations concerning

jamu and digital marketing strategies. The program fostered an understanding of legal requirements, such as prohibitions against the addition of medicinal chemicals (BKO) and hygiene standards, as well as ethical digital marketing techniques using existing platforms. These competencies are expected to strengthen the competitiveness of business owners, enabling them to expand their market reach while guaranteeing product safety for consumers.

Keywords: *Jamu Seller, Entrepreneurship, Digital Marketing, Community Service.*

1. PENDAHULUAN

Desa Nguter, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi lokal berbasis perdagangan dan produksi jamu tradisional. Desa Nguter dikenal sebagai sentra industri jamu tradisional di wilayah Solo Raya. Desa ini memiliki sejarah panjang sebagai pusat produksi dan perdagangan jamu, yang berkembang dari usaha rumahan menjadi sektor ekonomi lokal yang penting. Sukoharjo bahkan dicanangkan sebagai “Kabupaten Jamu Tradisional”, dengan Pasar Jamu Nguter sebagai pusat perdagangan, yang menjadi daya tarik budaya dan potensi ekonomi lokal.

Di sisi lain, masyarakat Desa Nguter dihadapkan pada keterbatasan dalam pemahaman dan pengetahuan terkait strategi pemasaran di tengah tantangan global yang berjalan pesat terutama dalam hal teknologi digital. Perubahan era pemasaran dari tradisional menuju digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi demi meraih peluang pasar secara optimal. Pemanfaatan media internet dan media sosial mempermudah pebisnis menjangkau konsumen dan membangun *brand awareness* (Mustakim and Priyono, 2024). Memasuki abad ke-21, lingkungan bisnis dihadapkan pada era VUCA (*Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous*) yang berakibat pada pesatnya disrupsi teknologi digital. Meskipun UMKM berpotensi memberikan kontribusi besar terhadap PDB dan lapangan kerja, namun angka kegagalan usaha baru mencapai 70-80% dalam 5 tahun pertama. Kegagalan ini dominan dipicu oleh lemahnya kapasitas manajerial, kelangkaan literasi keuangan, serta ketidakmampuan mengelola risiko dan inovasi (Nitasari *et al.*, 2025). Oleh karena hal tersebut, pengetahuan dan pemahaman terkait dengan bisnis dan pemasaran yang dikolaborasikan dengan teknologi digital menjadi suatu hal yang penting untuk dikuasai oleh para pelaku usaha.

Perkembangan teknologi dan penetrasi pengguna internet di Indonesia cukup tinggi hingga mencapai 73,7%, sehingga mendesak pergeseran paradigma pemasaran dari metode konvensional ke metode digital. Tantangan utama pelaku usaha adalah merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menyampaikan nilai guna (*value*) produk serta membangun keunggulan bersaing dengan efisiensi biaya dan tenaga yang optimal (Khairunnisa, 2022). Dalam hal ini pemahaman tentang pemasaran digital dapat menjadi kunci awal keberhasilan usaha. Pemasaran digital mencakup kegiatan promosi dan pendorongan permintaan pasar berbasis *online* menggunakan media internet dan teknologi interaktif. Pemasaran digital dapat bertindak sebagai alat penjualan, layanan pelanggan, saluran komunikasi, sarana efisiensi biaya, serta pengembang merek. Penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran memberikan keunggulan

kompetitif berupa jangkauan pasar yang lebih luas, segmentasi pasar yang presisi, serta efisiensi anggaran dan operasional (Khairunnisa, 2022).

Saat ini, pelaku usaha jamu di Desa Nguter menghadapi permasalahan utama berupa rendahnya kapasitas pemasaran digital dan manajemen usaha, sehingga salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan potensi wirausaha melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman regulasi jamu yang berlaku serta pemasaran digital secara berkelanjutan.

2. RUMUSAN MASALAH

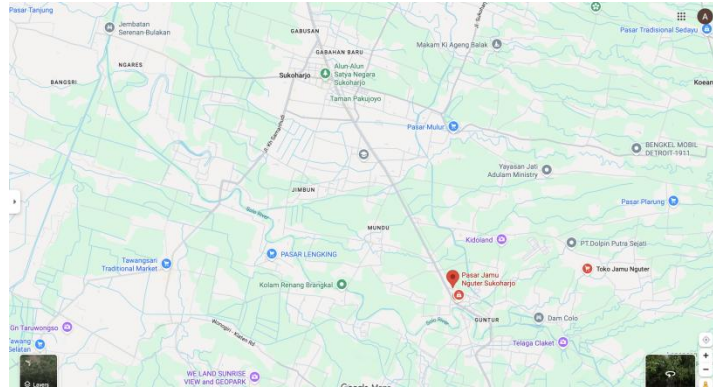
Perkembangan ekosistem digital menuntut para pelaku usaha jamu di Pasar Nguter untuk bertransformasi agar mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, aspek regulasi dan kelayakan produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan mengingat jamu merupakan olahan herbal yang berdampak langsung terhadap kesehatan masyarakat. Kepatuhan terhadap standar keamanan pangan, higienitas, izin edar (P-IRT/BPOM), hingga etika klaim khasiat menjadi syarat mutlak untuk menjamin mutu produk sekaligus melindungi konsumen. Produk yang terjamin kualitasnya serta inovatif akan mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen terutama di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana upaya meningkatkan daya saing usaha jamu melalui optimalisasi pemasaran digital, peningkatan pemahaman dan pemenuhan legalitas produk, serta pengembangan inovasi produk sebagai strategi pemanfaatan potensi ekonomi lokal.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk:

- 1) Mengidentifikasi tingkat pemahaman pengusaha jamu di Pasar Nguter terhadap regulasi dan standar mutu jamu, proses pengembangan produk jamu inovatif, serta pemanfaatan media digital dalam pemasaran.
- 2) Mengimplementasikan program pendampingan yang menekankan pada urgensi pemenuhan legalitas, tata cara pendaftaran izin edar, ide produk inovatif, hingga strategi pemasaran digital yang etis tanpa klaim khasiat yang menyesatkan.

Melalui kegiatan ini diharapkan pengusaha mampu melakukan pemanfaatan teknologi digital sekaligus menguasai aspek teknis maupun administratif dalam pemenuhan regulasi, standar keamanan, serta etika klaim khasiat produk jamu yang dipasarkan. Setelah dilaksanakannya kegiatan diharapkan terjadi peningkatan daya saing usaha, perluasan jangkauan pasar, serta terciptanya kepastian keamanan produk bagi konsumen.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pelatihan

3. KAJIAN PUSTAKA

Di Indonesia, jamu merupakan salah satu minuman kesehatan tradisional yang masih banyak dikonsumsi oleh masyarakat hingga saat ini. Masyarakat mengkonsumsi jamu sebagai usaha pengobatan herbal yang berbasis bahan hayati dan diwariskan secara turun-temurun (Lia Isnawati, 2021). Konsumsi jamu juga erat dikaitkan dengan praktik budaya yang kaya akan nilai kebersamaan, kepercayaan, dan tradisi pemeliharaan kesehatan preventif. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang melaporkan bahwa masyarakat Baturraden menggunakan setidaknya 47 spesies tumbuhan obat untuk mengobati 32 jenis gangguan kesehatan (Nofrianti, Utaminigrum and Hartanti, 2021).

Desa Nguter yang terletak di Sukoharjo dikenal sebagai salah satu pusat industri jamu yang masih bertahan hingga saat ini. Namun, industri jamu tradisional di Desa Nguter menghadapi tantangan kompleks berupa fluktuasi pasokan bahan baku musiman, ketidakkonsistenan kualitas, ketatnya regulasi perizinan BPOM (terkait higienitas mikroba dan BKO), serta persaingan ketat dengan produk kesehatan modern yang lebih praktis dan inovatif. Keberlanjutan tradisi ini memerlukan upaya revitalisasi holistik melalui modernisasi kemasan, variasi rasa, promosi digital, serta pembentukan ekosistem kolaboratif pentahelix (pemerintah, akademisi, dan asosiasi bisnis) yang tidak hanya melestarikan warisan budaya dan meningkatkan nilai ekonomi lokal, tetapi juga mendukung prinsip Ekonomi Hijau (Green Economy) yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Oktaviani, Witasari and Amalia, 2025).

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah strategi memanfaatkan internet dan media elektronik untuk mengenalkan produk, menarik pembeli, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan secara langsung dan responsif (Sadiyah *et al.*, 2020). Kunci sukses strategi ini terletak pada *brand awareness* yang tumbuh secara bertahap, mulai dari konsumen yang sama sekali belum tahu (*unaware*), mulai mengenali logo atau namanya (*recognition*), bisa mengingatnya sendiri (*recall*), hingga menjadi merek pertama yang muncul di pikiran mereka (*top of mind*). Namun tantangan berupa keterbatasan anggaran, pemahaman, serta persaingan perlu diatasi untuk dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang inovatif (Rizky *et al.*, 2025). Ketika sebuah merek sudah melekat di ingatan lewat media digital, konsumen akan jauh lebih mudah melangkah ke tahap keputusan pembelian (*purchase decision*). Proses ini dimulai dari menyadari

kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga akhirnya yakin untuk membeli produk tersebut (Mustakim and Priyono, 2024).

Di era modern, pebisnis dituntut untuk memiliki kecakapan digital (*Digital Quotient*), begitupun bisnis membutuhkan ekosistem kewirausahaan yang sehat, seperti dukungan kebijakan pemerintah, kemudahan akses modal, budaya masyarakat yang mendukung, serta jaringan infrastruktur yang memadai (Nitasari *et al.*, 2025). Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) pun ikut bertransformasi dari 4P menjadi 5P menjadi *Product, Price, Place, Promotion* dengan menambahkan elemen Manusia (*People*). Elemen tambahan ini menekankan bahwa meski menggunakan teknologi canggih, pendekatan yang manusiawi dan personal kepada pelanggan tetaplah yang utama. Dalam praktiknya, pemasaran digital dapat dilakukan dengan mengoptimalkan mesin pencari seperti Google (SEO & SEM) agar produk mudah ditemukan, memanfaatkan media sosial (*Social Media Marketing*) untuk merangkul komunitas, menyebarkan konten bermanfaat (*Content & Affiliate Marketing*), serta memanfaatkan analitik data untuk mengukur sejauh mana kampanye promosi berhasil disukai pasar (Khairunnisa, 2022).

Pada akhirnya, daya tahan dan kemajuan suatu usaha sangat bergantung pada seberapa cepat kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Selain kecakapan internal, kemampuan membangun jaringan dan bekerja sama dengan berbagai pihak mulai dari sesama pelaku usaha hingga pemerintah daerah, adalah kunci utamanya. Jaringan usaha dapat memberikan manfaat berupa peningkatan cakupan ekonomi, efisiensi pengelolaan bisnis, serta perluasan pangsa pasar (Yusuf *et al.*, 2021). Sinergi ini membuka pintu ke pasar yang lebih luas, mempermudah akses permodalan, dan membuat bisnis lebih tangguh menghadapi dinamika pasar yang terus berubah (Buchari and Darmawan, 2020).

4. METODE

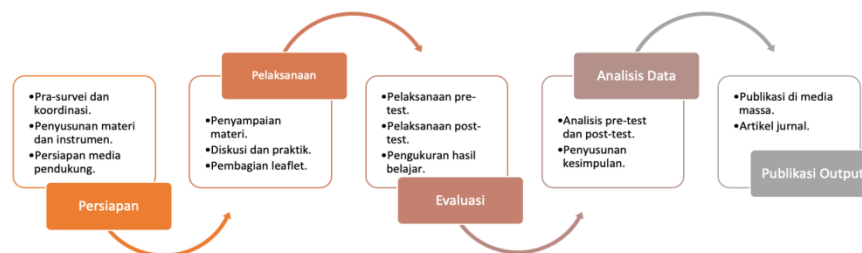
Kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman regulasi jamu serta pemasaran digital dilaksanakan dalam bentuk edukasi interaktif berbasis pendekatan partisipatif. Kegiatan ini melibatkan peserta dari kelompok pedagang jamu di Desa Nguter, di Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, analisis data, dan publikasi output:

- 1) Tahap Persiapan: pada tahap ini, tim pelaksana melakukan pra-survei lokasi, koordinasi dengan pihak setempat, serta penyusunan instrumen dan materi pelatihan. Materi yang disiapkan mencakup dua fokus utama, yaitu: (a) strategi *digital marketing* (seperti pengenalan media sosial, teknik promosi digital, dan pembuatan konten kreatif) serta (b) regulasi jamu (meliputi standar keamanan produk, ketentuan BPOM, serta higienitas dan tata cara legalitas pendaftaran). Selain itu, disiapkan instrumen berupa kuesioner evaluasi tingkat pengetahuan (*pre-test* dan *post-test*) serta media pendukung pelatihan.
- 2) Tahap Pelaksanaan: kegiatan dilaksanakan melalui pemberian materi secara langsung menggunakan media presentasi yang dikombinasikan dengan sesi diskusi interaktif. Peserta dibimbing untuk memahami teknik pemasaran digital serta regulasi perizinan dan keamanan produk jamu. Sebagai bentuk penguatan materi, peserta diberikan

pendampingan praktik langsung serta pemberian leaflet petunjuk teknis sebagai panduan mandiri.

- 3) Tahap Evaluasi: tahap ini dilaksanakan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan penyampaian materi. Evaluasi ini dilakukan dengan memberikan kuesioner *pre-test* kepada peserta sebelum pemaparan materi dimulai, guna mengetahui pemahaman awal terkait digital marketing dan regulasi jamu. Setelah seluruh rangkaian materi dan diskusi selesai, peserta kembali diminta mengisi kuesioner yang sama sebagai *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta.
- 4) Tahap Analisis Data: data hasil pengisian kuesioner *pre-test* dan *post-test* dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif untuk melihat perubahan distribusi tingkat pengetahuan peserta.
- 5) Publikasi *Output*: setelah tahap analisis data selesai, langkah berikutnya melibatkan diseminasi dan publikasi luaran kegiatan. Luaran dari kegiatan ini ditargetkan berupa publikasi media massa/berita *online* nasional untuk menjangkau khalayak luas, serta penyusunan artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal pengabdian kepada masyarakat. Tahap diseminasi ini bertujuan untuk menyebarluaskan hasil kegiatan pengabdian sehingga dampak serta manfaatnya dapat diakses secara terbuka oleh masyarakat, pelaku usaha, maupun akademisi.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Peningkatan Pemahaman Regulasi Jamu & Pemasaran Digital

Outcome yang diharapkan dari kegiatan ini adalah terwujudnya masyarakat Desa Nguter yang memiliki daya saing ekonomi melalui pengembangan industri jamu rumah tangga berbasis manajemen farmasi dan kewirausahaan digital.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melakukan revitalisasi holistik terhadap ekosistem usaha jamu tradisional di Desa Nguter, Sukoharjo, yang telah lama menjadi sentra ekonomi lokal. Fokus utama kegiatan adalah meningkatkan kapasitas manajerial dan daya saing para pelaku UMKM melalui pemahaman regulasi standar mutu serta penguasaan strategi pemasaran digital. Hal ini krusial mengingat tantangan era disrupsi teknologi dan tuntutan keamanan produk yang semakin ketat. Melalui edukasi ini, diharapkan tercipta kepastian keamanan bagi konsumen sekaligus perluasan jangkauan pasar bagi produsen. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang menggabungkan metode edukasi interaktif dan pendampingan praktis. Teknis pelaksanaan diawali dengan sesi *pre-test* untuk mengukur pemahaman awal peserta, diikuti dengan

penyampaian materi inti, diskusi interaktif, dan diakhiri dengan *post-test* untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan. Selain pemaparan lisan, peserta diberikan materi cetak berupa *leaflet* sebagai bahan ajar mandiri dan panduan teknis yang berisi rangkuman strategi pemasaran serta alur perizinan.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Dalam topik kewirausahaan, pembahasan difokuskan pada standarisasi produksi dan pemenuhan regulasi untuk menjamin keberlanjutan usaha. Peserta diberikan pemahaman mendalam mengenai tahapan produksi jamu yang higienis, mulai dari sortasi bahan baku hingga pengemasan akhir. Poin kritis yang ditekankan adalah larangan penggunaan Bahan Kimia Obat (BKO) dalam jamu karena risiko kesehatan serius bagi konsumen dan sanksi hukum bagi pengusaha. Aspek legalitas menjadi inti pembahasan kewirausahaan, di mana peserta dibimbing untuk memahami alur perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Perizinan ini bukan sekadar formalitas, melainkan instrumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka akses ke pasar modern serta *marketplace*. Selain itu, diperkenalkan pula manajemen penyimpanan berbasis prinsip FIFO (*First In First Out*) dan FEFO (*First Expired First Out*) guna menjaga kualitas produk sebelum sampai ke tangan konsumen.

Topik kedua membahas mengenai digitalisasi marketing sebagai strategi untuk menghadapi tantangan global dan memperluas pangsa pasar secara terukur. Strategi ini mencakup pemanfaatan berbagai *platform digital* untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Secara teknis, peserta diberikan edukasi mengenai komponen *digital marketing* yang meliputi optimalisasi media sosial (WhatsApp, Facebook Ads, Instagram Insight, dan TikTok) serta penggunaan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Salah satu aspek praktis yang ditekankan adalah pentingnya identitas digital melalui Google Maps dan profil bisnis untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha secara transparan. Dengan digitalisasi, UMKM jamu diharapkan mampu melakukan segmentasi pasar yang lebih presisi, mulai dari kalangan muda melalui kemasan kekinian hingga pekerja melalui jamu stamina.

Keberhasilan penyampaian materi dalam kegiatan pengabdian ini diukur melalui evaluasi kuantitatif menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*. Kegiatan ini diikuti secara konsisten oleh 18 peserta dari kalangan pedagang jamu di Pasar Nguter.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Evaluasi *Pre-test* dan *Post-test*

Parameter Evaluasi	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
Total jawaban benar	158 (87,78%)	177 (98,33%)
Total jawaban salah	22 (12,22%)	3 (1,67%)
Rata-rata skor (Skala 1 - 10)	8,78	9,83
Jumlah peserta skor sempurna (10/10)	4 orang (22,22%)	15 orang (83,33%)

Tabel 2. Analisis Perbaikan Pemahaman pada Butir Soal Kritis

Kode soal (Topik Materi)	Jawaban Benar (<i>Pre-test</i>)	Jawaban Benar (<i>Post-test</i>)
Q4 (Kewirausahaan - bauran pemasaran)	7 (38,89%)	17 (94,44%)
Q8 (<i>Digital Marketing</i> - media sosial)	9 (52,94%)	17 (94,44%)

Berdasarkan data rekapitulasi (tabel 1), pada tahap awal (*pre-test*), rata-rata skor pemahaman berada pada angka 8,78 (dari skala 10). Meskipun secara umum pemahaman awal sudah cukup baik, terdapat poin-poin kritis di mana pengetahuan peserta masih terbatas (tabel 2), khususnya pada pertanyaan nomor 4 (Q4 terkait dengan dua unsur bauran pemasaran dalam menentukan harga produk) dan nomor 8 (Q8 terkait dengan fitur iklan media sosial yang berfungsi memunculkan kembali promosi di HP calon pembeli yang batal membayar belanjaan) yang hanya dijawab benar oleh masing-masing 7 dan 9 orang peserta. Hal ini mengindikasikan adanya celah pengetahuan terkait detail pemasaran produk dan teknis spesifik digitalisasi yang memerlukan penekanan lebih dalam saat sesi materi.

Setelah dilakukan intervensi berupa pemaparan materi dan diskusi interaktif, hasil *post-test* yang diikuti oleh 18 peserta menunjukkan peningkatan signifikan dengan rata-rata skor mencapai 9,83 (tabel 1). Terjadi penurunan drastis pada jumlah jawaban salah, dari total 22 kesalahan pada *pre-test* menjadi hanya 3 kesalahan saja pada seluruh peserta *post-test*. Menariknya, pada pertanyaan Q4 dan Q8 yang sebelumnya menjadi titik lemah, jumlah jawaban benar meningkat pesat masing-masing menjadi 17 jawaban benar (tabel 2). Peningkatan skor pada data diperkuat dengan hasil bahwa 15 dari 18 peserta (83,33%) berhasil meraih skor sempurna (10/10) pada tahap *post-test* (tabel 1). Hal ini menunjukkan adanya pemerataan pemahaman di antara peserta dan mengindikasikan bahwa pedagang jamu Pasar Nguter kini memiliki landasan pengetahuan yang kuat untuk menerapkan standarisasi produk dan strategi pemasaran digital.

Menurut studi dalam *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, digitalisasi bagi UMKM bukan sekadar tren, melainkan strategi bertahan hidup (*survival*) yang mampu memangkas biaya pemasaran dan memperluas segmentasi pasar secara global (Priyono *et al.*, 2020). Kemampuan peserta menguasai *platform digital* sangat krusial untuk menjaga keberlanjutan ekonomi lokal di era pasca-pandemi. Hal ini sesuai dengan prinsip SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui penguatan daya saing UMKM lokal agar naik kelas ke pasar digital. Peningkatan literasi digital dan pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku UMKM memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta memperkuat daya saing usaha di tengah perubahan perilaku konsumen menuju ekonomi digital. Studi lain menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan inovasi dan daya saing UMKM, meskipun implementasinya masih dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dan kemampuan digital pelaku usaha (Dwiputri *et al.*, 2025; Akhmad *et al.*, 2025).

Peningkatan pemahaman pada aspek legalitas (seperti PIRT dan bahaya BKO) sangat krusial bagi industri jamu. Celah pengetahuan yang besar di awal (*pre-test*) menunjukkan bahwa aspek regulasi seringkali menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha kecil karena kompleksitas informasinya. Sejalan dengan studi di *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, legalitas produk, seperti kepemilikan NIB, PIRT, maupun pemenuhan ketentuan pelabelan, tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga menjadi instrumen untuk meningkatkan kredibilitas usaha, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing produk di tengah persaingan yang semakin ketat (Arfa *et al.*, 2024). Studi lain menyatakan bahwa rendahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai *legal entity* dan *legal product* menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan usaha. Legalitas usaha tidak hanya memberikan kepastian hukum, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas akses terhadap pembiayaan, memperbesar peluang kemitraan, serta membuka akses ke pasar yang lebih luas (Purwaningsih *et al.*, 2023; Nashoih *et al.*, 2023). Dengan demikian, edukasi mengenai legalitas produk perlu menjadi bagian integral dari program pemberdayaan UMKM agar pelaku usaha mampu meningkatkan profesionalisme sekaligus memperkuat daya saing produknya. Dengan memahami larangan BKO dan prinsip FIFO/FEFO, dapat menjamin keamanan konsumen. Hal ini sesuai dengan prinsip SDG 3 (Kehidupan Sehat dan Sejahtera) melalui kepastian produk jamu yang bebas BKO dan higienis dan SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) melalui penerapan standar produksi PIRT dan manajemen stok yang profesional.

Secara deskriptif, data membuktikan bahwa metode penyampaian materi melalui ceramah interaktif, diskusi partisipatif, sesi tanya jawab, dan bantuan alat peraga (*leaflet*) efektif dalam mentransformasi pemahaman peserta secara mendalam mengenai aspek kewirausahaan dan strategi *digital marketing*. Keberhasilan peningkatan nilai skor membuktikan bahwa pendekatan pendampingan langsung (PKM) memiliki *impact* yang cukup besar. Pendekatan tersebut dipilih karena pembelajaran pada orang dewasa (*andragogi*) lebih efektif ketika peserta dilibatkan secara aktif, memperoleh kesempatan berdiskusi, mengaitkan materi dengan pengalaman nyata, serta dapat langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks pekerjaannya (Bahrani, 2024). *Leaflet* berfungsi sebagai media pengingat

(*reinforcement*) yang membantu peserta mengulang informasi penting terkait kewirausahaan, legalitas produk, dan digital marketing. Hasil studi Barik, *et al.* (2019) dan Lin, *et al.* (2019) menunjukkan bahwa media promosi kesehatan tradisional seperti *leaflet* masih efektif meningkatkan pengetahuan masyarakat, terutama apabila dikombinasikan dengan metode edukasi interaktif. Selain itu, program pendidikan berbasis partisipatif terbukti mampu meningkatkan literasi dan pemberdayaan peserta karena mendorong keterlibatan aktif selama kegiatan berlangsung. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Nassar *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa pemberian edukasi menggunakan *leaflet* secara signifikan meningkatkan pengetahuan peserta dan mempertahankan retensi informasi hingga satu bulan setelah intervensi. Meskipun media audiovisual memberikan retensi yang sedikit lebih tinggi, *leaflet* tetap terbukti efektif sebagai media edukasi yang dapat dipelajari kembali secara mandiri.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa kegiatan PKM ini berhasil menghilangkan hambatan informasi (*information gap*) pada pedagang jamu di Pasar Nguter. Peningkatan skor pada Q4 dan Q8 secara spesifik membuktikan bahwa tujuan utama pengabdian, yakni penguatan kewirausahaan melalui legalitas dan digitalisasi, telah tercapai secara kognitif. Peningkatan nilai yang signifikan secara empiris membuktikan adanya dampak positif terhadap kapasitas sumber daya manusia di Pasar Jamu Nguter. Peningkatan literasi ini merupakan fondasi bagi terciptanya ekosistem usaha yang lebih sehat dan berdaya saing. Hasil pengabdian ini berkontribusi langsung pada pencapaian beberapa poin dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs).

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan literasi digital para pedagang jamu di Desa Nguter, Sukoharjo. Berdasarkan evaluasi kuantitatif, terjadi peningkatan pemahaman peserta dengan rata-rata skor meningkat dari 8,78 menjadi 9,83, serta peningkatan jumlah peserta yang meraih skor sempurna dari 22% menjadi 83%. Hambatan informasi terkait regulasi legalitas (PIRT) dan strategi *digital marketing* (*social media & marketplace*) berhasil diatasi melalui pendekatan edukasi interaktif dan penggunaan *leaflet* sebagai media ajar mandiri. Peningkatan pengetahuan ini menjadi fondasi krusial bagi UMKM jamu untuk beradaptasi di era disrupsi digital. Dengan penguasaan aspek legalitas (seperti larangan BKO dan standar higienitas) serta teknik pemasaran digital yang etis, para pelaku usaha kini memiliki daya saing yang lebih kuat untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus menjamin kepastian keamanan bagi konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan dan dinamika di lapangan, beberapa saran yang relevan untuk keberlanjutan program ini adalah pendampingan berkelanjutan (*Post-Training*) dan evaluasi berkala agar perubahan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dapat berkembang menjadi praktik yang berkelanjutan. Mengingat angka kegagalan UMKM yang cukup tinggi di lima tahun pertama, diperlukan program pendampingan teknis secara intensif, terutama dalam proses pendaftaran izin edar (PIRT/BPOM) dan operasionalisasi akun *marketplace* hingga terjadi transaksi perdana.

Perlu dibangun sinergi yang lebih erat antara akademisi, pemerintah daerah, dan asosiasi bisnis di Pasar Nguter untuk memfasilitasi akses permodalan serta infrastruktur digital yang memadai.

Selain itu, penelitian lanjutan juga diperlukan untuk mengevaluasi dampak program terhadap perilaku kesehatan masyarakat dan perkembangan UMKM jamu dalam jangka panjang, sekaligus mengembangkan inovasi produk berbasis tanaman obat lokal sebagai bentuk hilirisasi hasil riset yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A., Purnomo, S., Purwandari, S., & Sentosa, I. (2025). *Digital Technology Adoption To Support Sustainable Innovation Among Msmes In Indonesia*. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(3). <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2025.V9.I3.7221>
- Arfa, D. F., Et Al., (2024), Strengthening The Competitiveness Of Msme Products Through Legal Certification, Socialization Strategies, And Assistance: Penguatan Daya Saing Produk Umkm Melalui Sertifikasi Legalitas Strategi Sosialisasi Dan Pendampingan. *Indonesian Journal Of Cultural And Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/Ijcccd.V15i3.1212>.
- Bahrani, B. (2024). *Applying Andragogy Principles To Enhance Professional Development In Corporate Training Programs*. *Journal Of Social Science Utilizing Technology*, 2(3). <https://doi.org/10.70177/Jssut.V2i3.1345>
- Barik, A. L., Purwaningtyas, R. A., & Astuti, D. (2019). The Effectiveness Of Traditional Media (Leaflet And Poster) To Promote Health In A Community Setting In The Digital Era: A Systematic Review. *Jurnal Ners*, 14(3), 76-80. <https://doi.org/10.20473/Jn.V14i3.16988>
- Buchari, Rd.A. And Darmawan, I. (2020) "Peningkatan Potensi Kewirausahaan Produk Lokal Melalui Pemasaran Digital Desa Cikeruh Jatinangor," *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), Pp. 51-58. <https://doi.org/10.24198/Sawala.V1i2.26592>.
- Dwiputri, I. N., Permana, Y. H., & Prastiwi, L. F. (2025). *Driving Digital Adoption Within Small Business: A Study Case Of Indonesia Micro-Small-Medium Enterprises*. *Jurnal Economia*, 21(2), 304-315. <https://doi.org/10.21831/Economia.V21i2.67494>
- Khairunnisa, C.M. (2022) "Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper," *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5, Pp. 98-102. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/jamin>.
- Lia Isnawati, D. (2021) Minuman Jamu Tradisional Sebagai Kearifan Lokal Masyarakat Di Kerajaan Majapahit Pada Abad Ke-14 Masehi, *Journal Pendidikan Sejarah*. <https://www.google.com/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2017/0>.
- Lin, Sz-Ching, I-Ju Chen, Wen-Ry Yu, Shouu-Yih D. Lee, Tzu-I Tsai, (2019), Effect Of A Community-Based Participatory Health Literacy Program On Health Behaviors And Health Empowerment Among Community-Dwelling Older Adults: A Quasi-Experimental Study, *Geriatric Nursing*,

- 40(5), 494-501, Issn 0197-4572,
<https://doi.org/10.1016/J.Gerinurse.2019.03.013>.
- Mustakim, N. And Priyono, B. (2024) "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi Dki Jakarta," *Journal Of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6, Pp. 1-12.
- Nashoih, A. K., Fadhli, K., Shobirin, M. S., Hidayat, T., & Fahrudin, J. (2023). Sosialisasi Dan Pendampingan Pembuatan Nib, Pirt, Dan Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produk Umkm Masyarakat Desa Ngogri Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 114-118. <https://doi.org/10.32764/Abdimasekon.V4i3.4420>
- Nassar, A. A., Aboalshamat, K. T., Alsanei, B. S., Alghamdi, A. A., Fudah, A. A., Et Al. (2024). *The Effect Of Educational Animation Compared To Leaflets On Patients' Knowledge Regarding Root Canal Treatment: A Randomized Controlled Trial*. *Bmc Medical Education*, 24, 808. <https://doi.org/10.1186/S12909-024-05812-5>
- Nitasari, R. Et Al. (2025) "Kewirausahaan: Strategi, Inovasi, Dan Ketangguhan Dalam Lingkungan Bisnis Yang Berubah Cepat," *Impression: Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 4(3), Pp. 635-642.
- Nofrianti, N., Utaminigrum, W. And Hartanti, D. (2021) "Traditional Use Of Medicinal Plants In Baturraden, Central Java," *Jurnal Jamu Indonesia*, 6(2), Pp. 42-60. <https://doi.org/10.29244/Jji.V6i2.206>.
- Oktaviani, D.A., Witasari, N. And Amalia, N.P. (2025) "The Tradition Of Drinking Jamu And Efforts To Increase The Economic Potential Of The Nguter Community, Sukoharjo District," *Jurnal Jamu Indonesia*, 10(2), Pp. 85-92. <https://doi.org/10.29244/Jji.V10i2.307>.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths In The Business Model Of Smes During The Covid-19 Pandemic. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/Joitmc6040104>.
- Purwaningsih, E., Anisariza, N. U., & Basrowi. (2023). Perolehan *Legal Entity* Dan *Legal Product* Bagi Umkm. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 5(2), 245-264. <https://doi.org/10.14710/Jphi.V5i2.245-264>
- Rizky, G. Et Al. (2025) "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Umkm," *Jurnalika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9. <https://doi.org/10.37949/Jurnalika82>.
- Sadiyah, K. Et Al. (2020) "Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (Irt) Majelis Taklim Al Auladiyah," *Dedikasi Pkm Unpam*, 1(3), Pp. 1-8.
- Yusuf, H.F. Et Al. (2021) "Membangun Jaringan Usaha Bagi Usaha Kecil Dan Menengah Di Masa Pandemi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Jpm)*, 1(2), Pp. 65-73.